


[PRIMO PIANO](#) [STARTUP](#) [AUTO](#) [CASA](#) [TECNOFITNESS](#) [GOLF](#) [RUNNING](#) [TV](#) [CINEMA](#)
[FOTO](#) [SOCIAL](#) [MOBILE](#) [PERSONE](#) [GAMES](#) [TEST](#) [ADV](#) [PA](#) [EVENTI](#)
[SVISSTE ANALOGICHE](#) · [EMOZIONI DIGITALI](#) · [VELOCITÀ ROSA](#) · [LEGGE DIGITALE](#) · [PENNE DIGITALI](#) · [SMART VALLEY](#)
 [Breaking News](#) [ri\): per la Procura di Milano, la App...](#) [Samsung e Disney presentano il nu...](#)
[BACK TO HOMEPAGE](#)

UNA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING PER NORAUTO DISEGNATA DA IAKI

novembre 13 10:01
2013

by Redazione Assodigitale.it

Print This Article

 Like 2 Tweet 3 + 0
#assodigitale.it premia i tuoi Like: condividi e aggiudicati punti!
 Share Pin It

ANNUNCI 4WNET

Per rafforzare la brand identity, aumentare l'awareness, creare engagement e incrementare il traffico in-store.



Meridiana
Scopri le offerte Meridiana fly
www.meridiana.it/Offerte-Voli



UBS Wealth Management
Un nuovo tipo di gestione del patrimonio.
www.ubs.com



Scopri ASUS VivoBook
Lo schermo touch più reattivo della categoria.
facebook.com/ASUS.italia

Norauto, catena di distribuzione specializzata, leader nella manutenzione e personalizzazione dell'auto, sceglie IAKI per ideare e gestire la propria attività di social media marketing.

L'obiettivo è rafforzare la brand identity, aumentare l'awareness, creare engagement e incrementare il traffico in-store. L'auto e i suoi componenti sono spesso elementi misteriosi e talvolta fastidiosi da gestire. Un qualsiasi imprevisto, un qualsiasi malfunzionamento, può causare momenti di stress e tensione, questo il concept creativo. E da queste considerazioni nasce la strategia di social media marketing di IAKI. Norauto fornisce le giuste informazioni su come prendersi cura della propria auto. Un piano editoriale fatto di consigli e informazioni sull'automobile, offerte, novità e promozioni Norauto.

L'elemento centrale della strategia sono le persone, che diventano brand ambassador, capaci di trasformare il loro feedback in contenuto sociale. Come? Tramite l'iniziativa "Consiglia Norauto", un tab su Facebook, e uno spazio su LinkedIn, nel quale vengono raccolte informazioni di prodotto, iniziative e promozioni, che le persone possono leggere, condividere e consigliare agli amici. La stessa meccanica avviene anche nei punti vendita, tramite materiale btl (cartelli da banco, leaflet etc.).

I canali scelti per comunicare questa strategia di social media marketing sono Facebook, LinkedIn e Foursquare: tre canali differenti per segmentare meglio il target. Facebook, per la sua eterogeneità è il canale adatto a raggiungere il maggior numero di persone, le quali attraverso i loro feedback generano contenuti adatti alla diffusione sociale, che a loro volta generano passaparola.

LinkedIn permette di raggiungere un target di professionisti con i quali interagire su un piano di competenza e utilizzo dell'auto più frequente, sui temi della riduzione dei tempi e dell'efficienza nella manutenzione e riparazione. Foursquare funziona da collante, un canale adatto a tutti. Più mirato alle tipi sui punti vendita e ai check-in dei clienti soddisfatti. Tre canali molto utili a dare voce al brand, capaci di creare engagement e word of mouth.

IAKI è un'agenzia di brand engagement: la sua missione è rendere le marche rilevanti per le persone, trasformando conversazioni e coinvolgimento in risultati di vendita.

I nuovi media stanno inducendo nuovi comportamenti sociali e nuovi modi di comunicare. IAKI porta le marche a vivere in questo nuovo scenario, mettendo a frutto competenze che vanno dal pensiero creativo allo sviluppo tecnico, dalla strategia di comunicazione agli eventi, dal mobile al social media marketing. In questi ambiti IAKI gestisce campagne di comunicazione in tutti i settori merceologici, per clienti italiani e internazionali.